

บทที่ 1

บทนำ

1.1. หลักการและเหตุผล

แนวโน้มการบริโภคน้ำผลไม้ของคนไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากกระแสการคำนึงถึงสุขภาพและวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ผู้บริโภคจึงต้องการสินค้าที่สะดวกในการบริโภคและยังคงคุณค่าทางอาหาร อีกทั้งผู้ประกอบการก็ได้คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการมากขึ้น โดยอัตราการบริโภคน้ำผลไม้ของคนไทยเฉลี่ยประมาณ 5 ลิตรต่อคนต่อปี และยังคงขยายตัวได้อีกมาก (สถาบันอาหาร, 2555: ออนไลน์)

ตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทยได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี อันเป็นผลมาจากปัจจัยหนุนหลากหลายปัจจัยด้วยกัน กล่าวคือ กระแสความใส่ใจในเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค โดยเฉพาะคนที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงานและใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ ประกอบกับการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบาย และมีแนวโน้มที่จะให้ความนิยมน้ำผลไม้ในบรรจุภัณฑ์ ทำให้ตลาดน้ำผลไม้ยังคงเป็นธุรกิจที่ยังสามารถขยายตัวอยู่ได้ ในปี 2555 ตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทยเติบโตประมาณ 12% จากปี 2554 โดยมีมูลค่ารวม 12,000 ล้านบาท แบ่งออกเป็นตลาดพรีเมียม (น้ำผลไม้ 100%) 4,500 ล้านบาท และส่วนที่เหลืออีก 7,500 ล้านบาท เป็นตลาดกลาง (น้ำผลไม้ 25-75%) และตลาดล่าง (น้ำผลไม้ต่ำกว่า 25%) (ประชาชาติธุรกิจ, 2556: ออนไลน์) โดยผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้สำหรับตลาดล่าง (น้ำผลไม้ต่ำกว่า 25%) ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุด และยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตสูงกว่าผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดอื่นในตลาด เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งในแง่ของคุณค่าทางโภชนาการ ความสดชื่น และที่สำคัญคือมีราคาถูกเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดอื่น (สถาบันอาหาร, 2555: ออนไลน์)

จากข้อมูลของสถาบันอาหาร เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนการบริโภคน้ำผลไม้ทั้งหมดแล้ว พบว่าผู้บริโภคชาวไทยนิยมบริโภคน้ำส้มมากที่สุด เป็นสัดส่วนร้อยละ 46 รองลงมาเป็น น้ำผักผสม ร้อยละ 16.5 น้ำผลไม้อื่น ร้อยละ 12.3 น้ำแอปเปิ้ล ร้อยละ 7 น้ำองุ่น ร้อยละ 6.2 และมีแนวโน้มว่าจะบริโภค

น้ำผลไม้ชนิดอื่นๆเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง ทำให้มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติใหม่ๆออกมา อีกทั้งยังมีการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค ที่จากเดิมเป้าหมายคือกลุ่มรักสุขภาพ และในปัจจุบันได้เพิ่มกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงานวัยหนุ่มสาว ซึ่งต้องการบริโภคสินค้าเพื่อความสดชื่น นอกจากนี้ ยังเพิ่มกลุ่มเป้าหมายไปยังเด็ก โดยผู้ประกอบการที่อยากให้เกิดผลการบริโภคน้ำดื่มคาร์บอนเอตหรือน้ำอัดลมจะให้บุตรหลานดื่มน้ำผลไม้แทน (สถาบันอาหาร, 2555: ออนไลน์)

ในปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่มีความเจริญก้าวหน้าในทุกๆด้าน จนกล่าวได้ว่าเป็นเมืองหลวงแห่งที่ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นทั้งศูนย์กลางการท่องเที่ยวและศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคเหนือ โดยมีโครงสร้างทางด้านเศรษฐกิจที่สมบูรณ์ คือมีทั้งธุรกิจด้านการอุตสาหกรรม การค้าและการบริการ นอกเหนือจากการทำเกษตรกรรมและการท่องเที่ยวอันเป็นรายได้หลักของประชากรในจังหวัด (ยูไนเต็ด อินฟอร์เมชั่น ไฮเวย์, 2553: ออนไลน์) โดยในปี 2553 จำนวนประชากรในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่มีทั้งสิ้น 238,332 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2553: ออนไลน์) และสำหรับด้านอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ นั้น จังหวัดเชียงใหม่ก็ถือได้ว่าเป็นแหล่งเพาะปลูกวัตถุดิบสำคัญที่จะป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิต อาทิเช่น ลำไย ส้มเขียวหวาน ซึ่งนับเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญและสร้างรายได้ให้กับจังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างมาก (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2553: ออนไลน์)

เนื่องจากที่ผ่านมา ได้มีผู้ทำการศึกษาวิจัยทางการตลาดสำหรับน้ำผลไม้พร้อมดื่มหรือน้ำผลไม้สำเร็จรูป ในหัวข้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค แต่ยังไม่มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มในการวางแผนด้านการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3. ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1.3.1. ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
- 1.3.2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มในการวางแผนด้านการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4. นิยามศัพท์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ที่อยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

น้ำผลไม้พร้อมดื่ม หมายถึง น้ำผลไม้ที่อยู่ในลักษณะพร้อมบริโภค ทำจากส่วนที่บริโภคได้ของผลไม้ด้วยกรรมวิธีที่เหมาะสม หรืออาจทำจากน้ำผลไม้เข้มข้นที่นำมาทำให้เจือจาง และผ่านกรรมวิธีถนอมอาหารด้วยความร้อน บรรจุในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท มีอายุการเก็บรักษานานไม่ต่ำกว่า 6 เดือน ส่งขายตามไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกทั่วไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved